



4º Congresso de Responsabilidade Socioambiental da FSG

<http://ojs.fsg.br/index.php/rpsic/index>



O MARKETING SOCIAL COMO FERRAMENTA DE CRESCIMENTO DA INOVAÇÃO SOCIAL NO PROJETO BOM SAMARITANO DE CAXIAS DO SUL

Iara Giacomet^a, Keila Rebeca^b, Rafaela Fongaro^c, Fabio Teodoro Tolfo Ribas^{*}

- a) Processos Gerencias, Centro Universitário da Serra Gaúcha, Caxias do Sul, RS.
- b) Gestão da Qualidade, Centro Universitário da Serra Gaúcha, Caxias do Sul, RS.
- c) Gestão Financeira, Centro Universitário da Serra Gaúcha, Caxias do Sul, RS.

***Orientador (autor correspondente):**

*Fabio Teodoro Tolfo Ribas, endereço: Rua Os Dezoito do Forte, 2366. Caxias do Sul – RS. CEP: 95020-472.
E-mail: fabio.ribas@fsg.edu.br

Palavras-chave:

Inovação Social. Marketing. Digital. Sociedade.

INTRODUÇÃO/FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: A ideia de inovação voltada exclusivamente para atender a competitividade do mercado tem perdido importância frente a uma proposta socialmente reconhecida que visa e gera mudança social, a inovação social (ABREU, 2006). Cada vez mais, instituições privadas investem no desenvolvimento de ações que visam a inovação social, interessadas em encontrar formas alternativas de solucionar problemas sociais, prestando atenção às expectativas da sociedade (AGOSTINI, et al. 2017). Grupos de ação sociais e voluntárias são exemplos de movimentos que, aliados à inovação social, buscam preencher as lacunas deixadas pela ineficiência do Estado. (BIGNETTI, 2011, p.4). Aliado a Inovação Social, o Marketing Social pode ser uma ótima ferramenta na busca por apoio. Para Cobra (1986), o marketing social é uma espécie de intercâmbio de valores não necessariamente econômicos ou físicos, mas sim sociais, utilizados para vender ideias ou propósitos que tenham algum benefício à comunidade. Assim, o marketing social pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica que associa uma empresa ou marca a uma questão social, podendo ser utilizada em qualquer tipo de organização, desde de que esta tenha uma meta de produção de impactos sociais (ARAÚJO, 2001). **MATERIAL E MÉTODOS:** Esta é uma pesquisa qualitativa. Para Godoy (1995), uma pesquisa qualitativa é aquela onde o pesquisador precisa observar a perspectiva de todas as pessoas envolvidas no fenômeno, considerando todos os pontos de vista relevantes. Este é um estudo de natureza descritiva, que para Martins (1994, p. 28) “tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno”, e do

tipo estudo de caso, onde será analisado um caso único analisando como o marketing social pode engajar empreendedores com causas sociais. O objeto de estudo deste trabalho é o projeto social O Bom Samaritano, de Caxias do sul – RS, e sua busca por engajamento entre as empresas da região onde atua, através do marketing social. O projeto auxilia através da alimentação pessoas em situação de vulnerabilidade social no Bairro Reolon. Estudou-se ainda o ponto de vista de profissionais do marketing e empresários da região, buscando ampliar as perspectivas de coleta de dados acerca do fenômeno. Os dados foram coletados por meio de entrevistas individuais, realizadas com diferentes protocolos de pesquisa elaborados pelos autores. As questões visavam abordar os diferentes pontos de vista sobre o fenômeno. A análise dos dados busca o sentido macro das respostas, e foi realizada através de comparativo entre as diferentes respostas de uma mesma classe de entrevistados e do cruzamento de dados entre os resultados dos diversos participantes do fenômeno. **RESULTADOS E DISCUSSÕES:** Após análise dos dados coletados, verifica-se que o marketing social tem alto potencial como ferramenta de auxílio em projetos sociais. Um fator observado é que alguns empresários relataram que deixam de contribuir com projetos sociais por não saberem como os projetos funcionam. Na opinião destes empresários é importante que os projetos tenham claramente nas suas mídias sociais informações como: o que o projeto faz, quem o projeto ajuda, quais causas o projeto representa e também o retorno da aplicação das doações recebidas. Na opinião de alguns empresários, é importante apoiar causas sociais não apenas pelo benefício social que isso causará, mas também pelo engajamento interno dos colaboradores, pela possibilidade de reconhecimento da empresa ou marca na sociedade e possível retorno financeiro que esse reconhecimento trará. **CONCLUSÃO:** Entre os empreendedores existe consciência sobre os benefícios que o apoio às causas sociais pode trazer para a empresa ou marca perante os consumidores, principalmente àquelas que utilizam do marketing social para fazerem-se reconhecidas como empresas socialmente engajadas. Fica claro ainda, que um dos fatores decisivos para captar apoiadores em um projeto social é a maneira como este se projeta para a sociedade, ou seja, é importante transmitir de forma clara do que se trata o projeto, sua seriedade e como são utilizados os recursos captados. Importa também manter as mídias sempre atualizadas e buscar o alcance do maior número de pessoas possível, fornecendo o máximo de informações relevantes de maneira mais transparente possível.

REFERÊNCIAS

AGOSTINI, Manuela Rösing et al. Uma visão geral sobre a pesquisa em inovação social: Guia para estudos futuros. **Brazilian Business Review**, v. 14, n. 4, p. 385-402, 2017.

ANDRÉ, Isabel; ABREU, Alexandre. Dimensões e espaços da inovação social. **Revista portuguesa de geografia**, v. 41, n. 81, p. 121-141, 2007.

ARAÚJO, Edgilson Tavares. Estão “assassinando” o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. V.7, n. 5, 2001.

BIGNETTI, Luiz Paulo. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, n. 1, 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1986.

GODOY, Arilda Schmidt – Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais, **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo v.35, n. 3, p. 20-29 – 1995.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3 ed. São Paulo:Atlas, 1994.